

JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL

Vol 1, No 2	Desember 2017	Halaman 134- 148
-------------	---------------	------------------

Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya

Bayu Pratama Putra, Iwan Joko Prasetyo

Universitas dr. Soetomo, Indonesia

iwana.joko@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan platform media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo Surabaya dalam penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Penelitian ini membahas tentang pemetaan platform media komunikasi pemasaran melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang dilihat dari penggunaan elemen periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data adalah dengan dokumentasi, wawancara mendalam, observasi, dan penelusuran data dilapangan. Informan penelitian sebanyak tiga orang, yang melibatkan *branch manager* PT. Dyandra Promosindo, serta *Project Manager* dan *Promotion Officer* Pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Teknik analisa data nya mencakup data *reduction*, data *display*, dan *Conclusion Drawing* serta evaluasi. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pemetaan penggunaan elemen periklanan, PT. Dyandra Promosindo memanfaatkan berbagai media periklanan sebagai sarana untuk mempromosikan pameran *Indie Clothing Expo 8th* mulai dari kerjasama promosi dengan beberapa media cetak seperti koran dan majalah, kemudian beberapa radio lokal, dan akun informatif di *social media*, serta penggunaan media promosi outdoor mulai dari billboard, baliho, hingga *cutting sticker* di angkutan umum. Selain itu, PT. Dyandra Promosindo memaksimalkan penjualan personal melalui program *ICE Agent* dengan bekerjasama dengan lima puluh perwakilan siswa - siswi SMA se-surabaya. Dan yang terakhir, penggunaan *ticketbox* sebagai strategi pemasaran langsung dengan menambahkan program promo untuk meningkatkan pelayanan dan jumlah pengunjung, serta menjaga *brand image* pameran.

Kata Kunci: *Pemetaan Platform, Bauran Promosi, Deskriptif Kuantitatif*

ABSTRACT

This study aims to determine the mapping of marketing communication media platform conducted by PT. Dyandra Promosindo Surabaya in the exhibition of Indie Clothing Expo 8th. This study discusses mapping of marketing communication media platform through promotion mix seen from

the use of advertising element, personal selling, and direct marketing. The analysis of this research using qualitative approach with descriptive method, data collecting technique is with documentation, in-depth interview, observation, and data search field. Informant research as many as three people, involving branch manager PT. Dyandra Promosindo, and Project Manager and Promotion Officer of Indie Clothing Expo 8th Exhibition. Data analysis techniques include data reduction, display data, and Conclusion Drawing and evaluation. The result of this research is in mapping of usage of advertising element, PT. Dyandra Promosindo utilizes various advertising media as a means to promote Indie Clothing Expo exhibition 8th from promotion cooperation with some print media such as newspaper and magazine, then some local radio, and informative account in social media, and use of outdoor promotional media starting from billboards, billboards , Until the cutting sticker in public transportation. In addition, PT. Dyandra Promosindo maximizes personal sales through the ICE Agent program by working with fifty representatives of high school students in Surabaya. And finally, the use of ticketbox as a direct marketing strategy by adding a promo program to improve the service and the number of visitors, as well as maintaining the brand image of the exhibition.

Keywords: *Platform Mapping, Promotional Mix, Descriptive Quantitative*

PENGANTAR

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan usaha khususnya dalam bidang penyelenggaraan pameran atau event organizer sangat pesat di Surabaya, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit antara paraperusahaan *event organizer* tersebut. Dalam buku "*Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*" (Kartajaya, 2010:15) juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa atau produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa atau produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyelenggaraan pameran saat ini tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian tetapi harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Adapun fungsi dan teknik manajemen yang dibutuhkan tentu saja harus sesuai dengan situasi dan kondisi target suatu perusahaan. Oleh karena itu konsep dari komunikasi pemasaran ini bisa menjadi

suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan.

Susilo (2012) menjelaskan bahwa dalam mengenali preferensi konsumen, diperlukan strategi yang tepat yang mengena pada target perusahaan. Dalam hal ini aktivitas bisnis dan konsumen perlu aktivitas pemetaan yang sistematis guna menunjang pengambilan kebijakan.

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, dimana usaha yang dirikan suatu perusahaan bukanlah satu-satunya usaha dengan konsep dan model seperti yang diciptakan oleh perusahaan tersebut, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang di dirikan suatu perusahaan tertentu. Dalam buku "*Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*" (Kartajaya, 2010: 10) menjelaskan bahwa dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan.

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, terkait dengan komunikasi pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan atau memprediksi atau melihat apa saja yang terjadi dilingkungan suatu perusahaan maupun di lingkungan perusahaan yang lain, karena dengan demikian maka akan mengarahkan dalam mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran, dan secara umum keadaan inilah yang menyebabkan setiap perusahaan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang merupakan inti keseluruhan dari konsep komunikasi dan marketing, dan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan tertentu.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Kondisi ini juga terjadi pada PT. Dyandra Promosindo selaku penyelenggara pameran profesional yang terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1994 dan sudah menyelenggarakan lebih dari 800 pameran di berbagai kota. Beberapa diantaranya adalah Jakarta, Surabaya, Jogja, Bali, Makassar, Medan dan beberapa kota besar lainnya. Beberapa pameran yang diselenggarakan menjadi agenda tahunan bagi industri yang berkaitan dengan jenis produk yang diusung dalam eksibisi tersebut. Dapat dikatakan bahwa Dyandra merupakan pemimpin industri eksibisi di Indonesia, salah satu alasannya adalah konsistensi mereka dalam

menghadirkan pameran yang unik, beda dan mampu memuaskan harapan peserta dari eksibisi itu sendiri.

Salah satu pameran Dyandra Promosindo yang cukup terkenal di kota Surabaya adalah *Indie Clothing Expo*. Penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo* ini pertama kali diadakan di Surabaya pada bulan November 2009 yang berlokasi di gramedia expo surabaya, dan berjalan hingga saat ini di tahun ke-8 dengan menggunakan area pameran yang lebih luas yaitu di *exhibition hall grandcity surabaya*.

Dari awal penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo* di surabaya sampai dengan saat ini, pameran tersebut mengalami pasang surut terutama dalam segi pengunjung pameran, dimana dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang cukup signifikan. Perubahan ini tidak terlepas dari banyaknya pameran-pameran sejenis yang muncul sebagai kompetitor dalam persaingan di industri pameran *clothing* tersebut. Persaingan ini mengharuskan PT. Dyandra Promosindo mempersiapkan strategi khusus untuk mampu bersaing dan mempertahankan *brand image* serta *brand awareness* dari pameran *Indie Clothing Expo* tersebut.

Di surabaya sendiri, sudah mulai banyak bermunculan pameran-pameran *clothing* lokal sejenis dengan *Indie Clothing Expo* yang diselenggarakan oleh PT. Dyandra Promosindo. Pameran sejenis tersebut antara lain, *Indie Clothing Carnival* yang diselenggarakan oleh *showcase event*, yaitu *event organizer* asal Yogyakarta yang memulai pameran *clothing* tersebut mulai tahun 2011 yang bertempat di JEC (*Jogya Expo Center*), dan pada akhir tahun 2013 mulai melebarkan sayap dengan menyelenggarakan pameran *Indie Clothing Carnival* di surabaya yang bertempat di Jatim Expo. Selain itu, pada awal tahun 2016 mulai muncul pameran *clothing* dari jakarta yaitu *JakCloth* yang diselenggarakan oleh Lian Mipro, yaitu *promotor exhibition* asal jakarta yang memulai pameran *clothing* tersebut mulai tahun 2009 di parkir timur senayan jakarta.

Persaingan di industri pameran ini bukan hanya terletak dari jumlah peserta dari pameran itu sendiri, akan tetapi konsep dan tema acaranya yang beragam menjadikan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Perusahaan event organizer selaku penyelenggara pameran tersebut pun berlomba-lomba menyiapkan strategi untuk mampu mengungguli kompetitornya dalam segala aspek yang berhubungan dengan pameran tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan platform media komunikasi pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam ruang publik penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*.

Dalam penelitian ini terdapat konsep mengenai pemetaan platform media komunikasi pemasaran promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo dalam penyebaran informasi Pameran *Indie Clothing Expo* di ruang publik surabaya. Berkaitan dengan teori bauran promosi pemasaran yang mencakup periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Peneliti ingin menganalisis masing-masing konsep yang terdapat dalam teori bauran promosi pemasaran tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007: 204).

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran.

Menurut Sutisna (2002;267), "*Komunikasi pemasaran usaha untuk merupa menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.*"

Public Sphere atau ruang publik adalah konsep kemerdekaan berpendapat yang ditawarkan oleh Jurgen Habermas, ruang publik berfungsi sebagai wadah alternatif bagi masyarakat dalam berpendapat disamping media massa yang ada. Melalui tulisannya, Jurger Habermas memaparkan bagaimana sejarah dan sosiologis ruang publik. Dalam tulisannya "*The Structural Transformation of the Public Sphere*"(1962), Habermas mendefinisikan ruang publik sebagai sebuah komunitas virtual atau imajiner yang tidak selalu ada di setiap ruang.

Dalam bentuk yang ideal, ruang publik adalah ruang yang terdiri dari orang swasta berkumpul bersama sebagai publik dan mengartikulasikan kebutuhan masyarakat dengan negara. Melalui tindakan perakitan dan dialog, ruang publik menghasilkan pendapat dan sikap yang berfungsi untuk menegaskan atau tantangan. Oleh karena itu dalam tataran ideal, ruang publik adalah sumber dari opini publik yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam beraspirasi dan berpendapat tanpa tekanan dan perlawanan dari pihak manapun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Theresiana Militina (2005), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Tjiptono (1997) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemetaan platform media komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Dyandra Promosindo dalam penyelenggaraan pameran

Indie Clothing Expo 8th.

Sedangkan untuk obyek penelitiannya adalah bagaian promosi yang melakukan strategi promosi pemasaran oleh PT. Dyandra Promosindo sebagai perusahaan yang menaungi beberapa kegiatan-kegiatan besar salah satunya adalah Pameran *Indie Clothing Expo*. Peneliti akan melakukan observasi terhadap PT. Dyandra Promosindo kemudian akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo.

Key informan adalah sumber informasi atau narasumber yang ditetapkan peneliti sebagai pemberi informasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan informan antara lain, tim internal PT. Dyandra Promosindo dan Tim internal dalam Pameran *Indie Clothing Expo 8th*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga orang informan yang akan dilibatkan dalam proses wawancara untuk mengumpulkan data-data yang di butuhkan untuk proses penelitian tersebut. Nama-nama informan tersebut antara lain: (1) Branch Manager PT. Dyandra Promosindo Surabaya (Tofani Lazuardi), (2) Project Officer Pameran *Indie Clothingn Expo 8th* (Gilang Andika), (3) Promotion Officer Pameran *Indie Clothingn Expo 8th* (Oktavina Riyanto).

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik antara lain, Observasi di lapangan untuk mengetahui aktivitas-aktivitas yang dilakukan objek yaitu PT. Dyandra Promosindo dalam strategi komunikasi pemasaran, dan yang terakhir dengan teknik wawancara dengan beberapa informan yang telah di tentukan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, serta data-data pelengkap dilapangan.

PEMBAHASAN

Awal mula penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo* di Surabaya oleh PT. Dyandra Promosindo bermula dari ide dimana di Surabaya sendiri belum pernah diadakannya sebuah pameran dimana mengabungkan beberapa konten atau aspek-aspek yang berhubungan dengan gaya hidup (*lifestyle*) anak muda di Surabaya. Di Surabaya sendiri acara-acara yang melibatkan anak muda di kota pahlawan ini hanya terfokus pada sajian acara konser musik saja. Pada akhir tahun 2009 yaitu pada tgl 18 Desember 2009, PT. Dyandra Promosindo Surabaya untuk pertama kalinya menyelenggarakan Pameran *Indie Clothing Expo* yang bertempat di Gramedia Expo Surabaya dimana pameran tersebut mengabungkan beberapa konten atau aspek gaya hidup (*Life Style*) anak muda yang belum pernah ada di Surabaya. Sampai dengan tahun ini, PT. Dyandra Promosindo masih konsisten dalam penyelenggaraan Pameran *Indie Clothing Expo* di Surabaya meskipun beberapa tahun belakangan ini mulai banyak pesaing yang bermunculan dengan konsep yang hampir sama dengan pameran yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo tersebut.

Persaingan dalam industri penyelenggaraan pameran *Clothing* tersebut mengharuskan PT. Dyandra Promosindo Surabaya berfikir kreatif baik dalam segi konsep acara, tema, maupun promosi untuk mengembangkan *Indie Clothing Expo* menjadi pameran *Clothing* yang

pertama dan terbesar di Surabaya.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan salah satu unsur yang penting untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran, produk/jasa yang ditawarkan perusahaan akan lebih mudah diterima dengan cepat sampai ke tangan pelanggan atau konsumennya dengan strategi promosi yang tepat sesuai dengan target yang telah di tentukan sebelumnya. Dalam komunikasi pemasaran, ada lima elemen yang biasa disebut bauran promosi atau *promotion mix*, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas atau *public relations*, dan pemasaran langsung. Dalam hal ini, PT. Dyandra Promosindo menerapkan strategi bauran promosi tersebut untuk menyampaikan informasi mengenai pameran *Indie Clothing Expo* kepada konsumen setianya sekaligus sebagai langkah yang di ambil untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya. Bauran Promosi digunakan oleh PT. Dyandra Promosindo untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan kelebihan dan keunggulan *Indie Clothing Expo* dengan pameran sejenis lainnya melalui beberapa kegiatan yang termasuk dalam bauran promosi tersebut.

Dalam penelitian ini yang terkait dengan pemetaan platform media komunikasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo Surabaya, dalam penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*, dalam hal penyampaian pesan tentang informasi seputar pameran, dan konten-konten acara yang terdapat pada pameran tersebut dengan memanfaatkan elemen-elemen dalam bauran promosi atau *promotion mix* seperti periklanan di beberapa media masa seperti, koran, majalah, dan radio. Selain itu juga memanfaatkan media sosial seperti twitter, instagram, path dan website sebagai sarana promosi sekaligus sarana interaksi antara perusahaan dengan konsumen yang dalam hal ini adalah pengunjung *Indie Clothing Expo 8th*.

Tidak hanya memanfaatkan media masa dan media sosial saja, penyelenggaraan *Indie Clothing Expo 8th* juga memanfaatkan media promosi *outdoor* seperti baliho, *vertical banner*, spanduk, neonbox, x-banner, dan *cutting sticker* angkutan umum sebagai media pelengkap untuk menyebarkan informasi seputar pameran *Indie Clothing Expo 8th* di wilayah Surabaya dan sekitarnya, dengan tujuan menarik minat calon pengunjung yang melihat promosi di media outdoor tersebut.

Selain elemen periklanan dalam bauran promosi yang digunakan oleh PT. Dyandra Promosindo sebagai pemetaan platform media komunikasi promosi dalam penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*, elemen penjualan personal (*personal selling*) melalui *ICE Agent* juga digunakan sebagai pemetaan platform media komunikasi dalam promosi pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Elemen terakhir dalam bauran promosi yang digunakan sebagai strategi promosi adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana PT. Dyandra Promosindo memanfaatkan fasilitas dalam pameran *Indie Clothing Expo 8th* seperti *ticketbox* untuk penjualan tiket masuk di area lokasi pameran berlangsung.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk presentasi *non-personal* tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasinya bersifat satu arah dan memerlukan media komunikasi yang memiliki kemampuan menjangkau pembeli (konsumen) potensial dalam jumlah besar dan dapat menyampaikan pesan yang bersifat persuasif. Fungsinya untuk memberikan informasi dan membujuk calon konsumen dalam hal menarik konsumen atau pelanggan agar tetap loyal dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemanfaatan elemen periklanan dalam bauran promosi yang dilakukan secara maksimal oleh PT. Dyandra Promosindo Surabaya dalam tujuan menginformasikan penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media promosi yang digunakan, mulai dari penempatan iklan berupa *display ads* di koran Kompas dengan keunggulan target market kelas menengah atas serta jangkauan distribusi yang luas. Selain media cetak seperti koran Kompas, Dyandra Promosindo juga memanfaatkan kerjasama *media partner* dengan beberapa *freemagazine* lokal seperti CityMagz, Mave Magazine, Provoke, dan iklan pos dengan harapan, mampu menarik minat para pembaca dari beberapa majalah tersebut dengan segmentasi yang berbeda-beda.

Kerjasama *media partner* dengan beberapa radio, seperti Istara fm, Jeje fm, Merdeka fm, M radio, dan radio *streaming online* seperti radio gasm digunakan sebagai strategi promosi berikutnya. Radio-radio tersebut dipilih berdasarkan segmentasi pendengarnya yang di dominasi oleh remaja wilayah surabaya dan sekitar. Selain itu, beberapa radio tersebut memiliki akun media sosial seperti twitter, dimana *follower* atau pengikutnya mencapai puluhan ribu, yang diharapkan ketika radio tersebut melakukan promosi di akun media sosialnya mampu berimbas terhadap penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Selain 4 radio di surabaya tersebut, Dyandra Promosindo juga menjalin kerjasama dengan radio Kencana fm malang dengan harapan mampu menginformasikan dan menarik minat pengunjung di wilayah malang yang mungkin ditahun-tahun sebelumnya tidak mengetahui tentang pameran *Indie Clothing Expo 8th*.

Media selanjutnya yang digunakan sebagai pemetaan platform media komunikasi promosi adalah kerjasama *media partner* dengan beberapa akun *social media* lokal seperti Asli Suroboyo dan Event Surabaya. Dimana akun *social media* tersebut merupakan akun informatif yang cukup terkenal di wilayah surabaya dan sekitarnya yang mengakat berita seputar informasi *update* tentang acara dan event di surabaya, dengan *follower* ratusan ribu yang dimiliki akun tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen lebih banyak lagi untuk datang ke pameran tersebut. Selain dua akun *social media* surabaya tersebut, Dyandra Promosindo juga bekerjasama dengan akun *social media* di luar kota surabaya seperti akun Ayasmlgsaja, Mahasiswamlg, dan InfoGresik yang berlokasi di malang, dan gresik. Tujuannya sudah jelas, untuk menarik pengunjung dari luar kota surabaya, yang dimana merupakan target *market* baru bagi pameran tersebut. Pemetaan platform media komunikasi promosi menggunakan *social media* yang digunakan oleh Dyandra Promosindo tidak hanya sebatas dengan

kerjasama beberapa akun *social media* lokal, akan tetapi juga melebarkan sayap dengan bekerjasama dengan akun *social media* nasional seperti GoodNewFromIndonesia, serta Musik KapanLagi.com. Dimana Dyandra Promosindo berharap, pameran *Indie Clothing Expo* mampu dikenal secara lebih luas lagi.

Media terakhir yang digunakan sebagai pelengkap pemetaan *platform* media komunikasi promosi adalah penggunaan media luar ruangan (*media outdoor*), dimana media ini memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke pameran tersebut. Media promosi *outdoor* di kenal mampu memberikan respons melalui perhatian konsumen yang melihat secara langsung iklan tersebut di suatu lokasi tertentu, dan merubah pemikiran yang awalnya biasa saja menjadi rasa penasaran dan akhirnya memutuskan untuk datang ke pameran tersebut. Dyandra Promosindo memanfaatkan kelebihan pemetaan *platform* media komunikasi promosi ini dengan menggunakan segala macam bentuk media promosi *outdoor* diantaranya, billboard, baliho, spanduk, vertikal banner, xbanner, poster lift, neon box, hingga *cutting sticker* di angkutan umum. Penempatan media *outdoor* tersebut di sebar keseluruh wilayah surabaya hingga keperbatasan wilayah surabaya seperti waru dan gresik, dengan harapan mampu menyebarkan informasi mengenai penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th* keseluruh masyarakat di surabaya dan mampu meraih hasil yang maksimal baik dalam jumlah pengunjung pameran serta meningkatkan *brand image* pameran itu sendiri.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Elemen berikutnya dalam bauran promosi yang digunakan PT. Dyandra Promosindo sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th* adalah penjualan personal (*personal selling*). *Personal selling* adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang menitikberatkan pada sisi komunikasi, seperti kita ketahui bahwa *personal selling* adalah penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan cara komunikasi dua arah. Efektif atau tidaknya kegiatan *personal selling* ditentukan oleh kemampuan komunikasi yang dilakukan komunikator sehinggayang diinginkan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan komunikator, kegiatan *personal selling* dapat menghasilkan sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan. Jadi untuk melakukan *personal selling* perusahaan harus menyiapkan strategi khusus dimana pendekatan yang dilakukan terhadap target market harus sesuai, dengan harapan mampu memberikan dampak yang maksimal terhadap tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran melalui *personal selling* merupakan promosi secaraperseorangan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengikuti yang diinginkan oleh perusahaan. PT. Dyandra Promosindo sebagai perusahaan penyelenggara pameran *Indie Clothing Expo 8th* yang banyak dikenaloleh anak muda di surabaya, dalam kegiatan komunikasi pemasarannya sering melakukan hal-hal yang baru dengan tujuan

meningkatkan *brand image* melalui media-media periklanan serta meningkatkan jumlah pengunjung pameran melalui kegiatan *personal selling*.

Evaluasi yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo terhadap pameran *Indie Clothing Expo* dari tahun ke tahun menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu terlihat jadi jumlah pengunjung pameran yang di dominasi oleh pelajar SMA hingga mahasiswa. Hal ini menuntut PT. Dyandra Promosindo untuk meningkatkan serta menyiapkan strategi khusus, dimana perlu adanya pendekatan secara *intensif* antara Dyandra Promosindo selaku penyelenggara pameran *Indie Clothing Expo* terhadap pengunjung yang mayoritas pelajar SMA dan mahasiswa tersebut dengan tujuan memberikan informasi secara lebih jelas mengenai pameran serta meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dengan penjualan tiket masuk pameran.

Untuk pertama kalinya PT. Dyandra Promosindo menjalin kerjasama dengan pelajar SMA se-surabaya melalui program *ICE Agent* dalam penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*. *ICE Agent* adalah program bagi para pelajar siswa-siswi SMA di surabaya untuk menjadi bagian dari sebuah *movement clothing* di surabaya, dimana segmentasi pelajar SMA merupakan salah satu pengunjung terbanyak *Indie Clothing Expo* dari tahun ke tahun. Hanya ada 50 *ICE Agent* yang akan terpilih untuk mewakili sekolahnya masing-masing, dan tiap sekolah hanya dapat memiliki 1 perwakilan untuk menjadi *ICE Agent*.

ICE Agent yang terpilih akan membantu promosi dan sosialisasi pameran *Indie Clothing Expo 8th* di sekolahnya masing-masing baik melalui media promosi cetak (poster) maupun media promosi digital (*social media*). Selain itu, *ICE Agent* akan menjadi *official pre-sale ticket* *Indie Clothing Expo 8th* di lingkungan sekolahnya dengan berbagai *benefit* yang akan di dapatkan antara lain, mendapatkan komisi sebesar 10% dari total penjualan tiket *pre-sale* yang dijual oleh *ICE Agent* tersebut. Selain itu, *ICE Agent* dengan penjualan tiket *pre-sale* terbanyak akan mendapatkan hadiah berupa *merchandise* pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Tidak hanya itu saja, semua *ICE Agent* yang terpilih akan mendapatkan *ID Card* khusus untuk masuk ke area pameran *Indie Clothing Expo 8th* secara gratis setiap hari selama pameran berlangsung dan mendapatkan akses khusus ke area *backstage* untuk bertemu serta berfoto bersama artis atau band pengisi acara.

Pemilihan *ICE Agent* dipilih berdasarkan beberapa syarat dan ketentuan yang wajib dimiliki siswa atau siswi pelajar SMA yang ingin bergabung untuk menjadi *ICE Agent Indie Clothing Expo 8th*. Adapun syarat dan ketentuan tersebut antara lain, calon *ICE Agent* wajib memiliki jaringan pertemanan yang luas baik di dalam lingkungan sekolah maupun luar sekolah, dan wajib memiliki akun *social media* sebagai sarana promosi pameran.

ICE Agent merupakan salah satu bentuk strategi *personal selling* yang disiapkan PT. Dyandra Promosindo untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta meningkatkan *brand image* pameran di kalangan pelajar SMA dengan penjualan tiket *pre-sale* secara langsung yang dilakukan oleh siswa atau siswi SMA yang menjadi *ICE Agent* di sekolahnya. Dengan selisih harga tiket *pre-sale* dan tiket masuk *OTS (on the spot)* yang cukup besar serta kemudahan untuk mendapatkannya

melalui perwakilan *ICE Agent* di sekolahnya, diharapkan mampu menarik minat pelajar SMA untuk datang ke pameran *Indie Clothing Expo 8th* tersebut. Selain itu, fungsi *personal selling* yang dilakukan *ICE Agent* antara lain, *communicating* yaitu memberikan informasi secara jelas mengenai pameran kepada teman-teman di lingkungan sekolahnya, serta fungsi *selling*, dimana selain memberikan informasi *ICE Agent* juga menawarkan produknya yaitu tiket *pre-sale* dengan kelebihan dan keuntungan dibandingkan tiket *on the spot*.

Dalam pelaksanaannya, selain bertemu secara langsung dengan calon pembeli di sekolah masing-masing, *ICE Agent* juga menggunakan *social media* seperti *LINE* dan *instagram* sebagai media untuk mempromosikan serta menjual tiket *presale* di kalangan pertemanan *social media* nya. Dengan demikian, pendekatan antara *ICE Agent* dengan calon pembeli yang didominasi siswa-siswi SMA dapat berjalan baik sesuai tujuan awal yaitu pendekatan yang intensif untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang serta mampu meningkatkan *brand image* pameran di kalangan pelajar SMA melalui promosi yang dilakukan oleh *ICE Agent*.

Selain penjualan tiket *presale* yang dilakukan oleh *ICE Agent*, promosi menjadi hal yang sangat penting dalam memaksimalkan strategi *personal selling* ini. Dimana pendekatan PT. Dyandra Promosindo kepada para konsumennya yang kebanyakan didominasi siswa-siswi SMA, melalui program *ICE Agent* ini mampu menyebarkan informasi mengenai pameran *Indie Clothing Expo 8th* di lingkungan sekolah melalui beberapa cara, salah satunya dengan memasang poster di masing-masing sekolah setiap *ICE Agent*. Dengan demikian, informasi mengenai pameran dapat dengan mudah tersebar di lingkungan sekolah, dan diharapkan mampu menarik minat ataupun mempengaruhi siswa-siswi sekolah tersebut untuk datang ke pameran *Indie Clothing Expo 8th*.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila dalam penjualan *personal (personal selling)* berupaya mendekati pembeli secara lebih *personal*, dan periklanan (*advertising*) berupaya agar konsumen mengetahui informasi mengenai pameran dan mempengaruhi calon pengunjung, maka pemasaran langsung (*direct marketing*) mengabungkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa iklan yang menimbulkan respon yang terukur secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena definisi ini lebih menekankan pada respon yang terukur umumnya dalam bentuk pemesanan atau transaksi konsumen, maka dalam hal ini sering disebut pemasaran langsung.

PT. Dyandra Promosindo dalam setiap penyelenggaraan pamerannya selalu mengedepankan akses dan pelayanan dimana pengunjung dapat dengan mudah masuk ke area pameran dengan fasilitas penjualan tiket masuk secara langsung (*onthespot*) melalui loket penjualan tiket (*ticketbox*) yang tersedia. Dalam pelaksanaannya, PT. Dyandra Promosindo menyiapkan beberapa *crew FOG (Field Officer Girl)*

terbaik untuk menjadi bagian *ticketing* dengan teknik pemasaran yang mampu memaksimalkan pelayanan serta meningkatkan penjualan tiket masuk ke area pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Selain itu, akan ada *benefit* menarik untuk setiap pengunjung yang membeli tiket masuk secara langsung di *ticket box* yang tersedia di area pameran, sebagai program promosi yang dilakukan untuk menarik pengunjung melalui strategi pemasaran langsung ini.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo melalui FOG *ticketing* dalam melayani pengunjung antara lain: *Greeting* atau salam, yaitu Mengucapkan salam sebagai penyambutan terhadap pengunjung yang datang, dengan penggunaan bahasa kawula muda yang santai tetapi sopan, PT. Dyandra Promosindo berharap mampu menarik ketertarikan pengunjung yang datang dengan keramahan serta hubungan yang dekat antara pengunjung dan FOG yang melayani penjualan tiket. Adapun *greeting* yang dilakukan antara lain, “*selamat (siang/sore/malam) kak, mau pesan tiket untuk berapa orang?*”.

Dengan demikian, pengunjung yang datang dan membeli tiket masuk tersebut merasa lebih *comfort* dan lebih merasa dihargai dengan pelayanan yang ramah serta mampu memberikan dampak yang baik pula bagi *brand image* pameran *Indie Clothing Expo 8th*.

Promosi program acara, yaitu setelah memberi *greeting* atau salam kepada pengunjung yang membeli tiket, untuk membangun komunikasi yang baik serta efektif, *crew FOG* yang bertugas menawarkan serta memberitahukan program-program acara yang ada di pameran *Indie Clothing Expo 8th* tersebut, mulai dari pengisi acara band bintang tamu (*guest star*) yang tampil pada hari itu, *workshop class*, *band competition* dan *latte art competition*. Selain itu, *crew FOG* juga menginformasikan program promo yang ada di *ticket box* yaitu *Ten2Lucky*.

Dimana dalam program tersebut, pengunjung akan mendapatkan keuntungan lebih jika datang lebih awal dan membeli tiket masuk di *ticketbox* yang tersedia di area pameran pada saat jam operasional buka pameran yaitu pada pukul 10.00 wib hingga pukul 12.00 wib setiap hari. Keuntungan tersebut antara lain, setiap pengunjung yang membeli tiket akan mendapatkan dua buah voucher, yaitu voucher dari *Scarpa & Co* senilai Rp 25.000 untuk cuci sepatu, dan voucher dari *The Rootss* senilai Rp 35.000 untuk potong rambut. Dengan demikian diharapkan, dengan strategi promo tersebut pengunjung merasa lebih tertarik untuk datang lebih awal ke pameran *Indie Clothing Expo 8th*, dimana pada jam-jam tersebut pengunjung yang datang masih tidak terlalu banyak.

Closing atau ucapan terima kasih *yaitu* langkah yang terakhir setelah *greeting* dan promosi program acara adalah dengan closing dan mengucapkan terima kasih. Sebelum itu, *crew FOG* memastikan terlebih dahulu bahwa jumlah tiket yang di beli sesuai dengan permintaan pengunjung tersebut. Barulah setelah itu mengucapkan terima kasih kepada pengunjung yang telah membeli tiket masuk tersebut agar pengunjung tersebut merasa dihormati dan di berikan pelayanan dengan baik. Dengan demikian, pengunjung akan merasa terkesan dan akan datang lagi untuk membeli tiket masuk tersebut, serta akan berdampak baik pula bagi *brand image* pameran itu sendiri.

KESIMPULAN

Kesuksesan pameran *Indie Clothing Expo 8th* tidak terlepas dari pemetaan platform media komunikasi PT. Dyandra Promosindo dalam menciptakan ide-ide baru yang *fresh* dan kreatif agar mampu mempertahankan *brand image* serta citra baik yang berkembang di masyarakat mengenai pameran tersebut. Evaluasi yang dilakukan PT. Dyandra Promosindo terhadap penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo* dari tahun ke tahun membuat pameran tahunan ini menjadi semakin besar dan berkembang baik secara konsep acara, target market, pihak-pihak yang berkerjasama serta media periklanan sebagai alat promosi pameran yang menjadi ujung tombak kesuksesan pameran bertaraf nasional ini.

Setelah peneliti mencoba menarik kesimpulan dari penelitian mengenai pemetaan platform media komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Dyandra Promosindo dalam penyelenggaraan pameran *Indie Clothing Expo 8th*. Peneliti mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi Dyandra Promosindo Surabaya untuk meningkatkan kualitas dalam pemetaan platform media komunikasi pemasaran atau promosi, agar dipenyelenggaraan *Indie Clothing Expo* di tahun-tahun berikutnya mampu lebih baik lagi dan siap bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Adapun saran yang diberikan oleh penulis antara lain:

Kegiatan promosi periklanan dengan menggunakan media-media seperti koran, majalah, radio, media sosial instagram dan twitter, serta media *outdoor* lebih di tingkatkan jumlahnya terutama pada media sosial dan media *outdoor*. Karena pada media periklanan tersebut, informasi mengenai pameran lebih mudah didapatkan, melalui akun informatif di media sosial seperti instagram dan twitter serta informasi secara visual seperti *billboard*, baliho, *vertical banner*, dan spanduk di lokasi dimana sering dilalui oleh kendaraan bermotor, sehingga mampu menarik minat pengunjung lebih banyak lagi.

Program *ICE Agent* sebagai bentuk dari penjualan langsung (*personal selling*) dengan melibatkan siswa-siswi SMA se-Surabaya harus dipertahankan dan lebih diperbanyak lagi jumlah perwakilan SMA yang bergabung, karena untuk meregenerasikan pengunjung *Indie Clothing Expo* yang dari tahun ke tahun didominasi siswa-siswi SMA. Selain itu, hadiah penghargaan bagi *Best ICE Agent* yang mampu menjualkan tiket *presale* pameran dalam jumlah banyak lebih ditambah lagi jumlah *benefitnya*. Agar memacu *ICE Agent* yang lain untuk lebih meningkatkan performa dalam mempromosikan *Indie Clothing Expo* dan melakukan penjualan tiket *presale* di lingkungan sekolahnya.

Saran yang terakhir yaitu dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan PT. Dyandra Promosindo melalui penjualan tiket *onthespot* di area pameran, lebih di tingkatkan lagi pelayanan kepada pengunjung yang datang. Sehingga pengunjung merasa nyaman dan tertarik untuk datang kembali dan membeli tiket *onthespot* yang dijual di area pameran tersebut. Selain itu, lebih diperbanyak lagi program-program promo pembelian tiket langsung di area *ticketbox* pameran dengan *benefit* yang ditawarkan seperti program *Ten 2*

Lucky, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang terutama di jam awal buka pameran yang cenderung masih sepi.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O, U. 2002. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Habermas, J. 2009. *Demokrasi Deliberatif*. Jakarta: Pustaka Filsafat.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kenedy, J. E, & Soemanegara D. R. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. BUANA ILMU POPULER.
- Kotler, P, & Keller, K. L. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P, & Amstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi kesembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P, & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. 1992. *Dasar-Dasar Periklanan*. Citra Aditya Bakti: Bandung
- Ruslan, R. 2008. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. 2004. *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyatmoko, A. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- SUSILO, D. (2012). *PREFERENSI PENDENGAR PADA CONTENT PROGRAM SIARAN GOYANG REKETE RADIO WARNA 93.6 FM PASURUAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Swasta, B. 1999. *Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- William J. S. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.